



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADEMICA
ÁREA: ESTÉTICA X ENDOMARKETING
PROFESSORA ORIENTADORA: FLOR MARLENE E. LOPES

**A ESTÉTICA ORGANIZACIONAL NOS AMBIENTES DE TRABALHO:
CONTRIBUIÇÕES PARA O ENDOMARKETING**

VIVIANE LOPES NOCE LAMAS
MATRÍCULA Nº 20079081

Brasília/ DF, 9 junho de 2006

VIVIANE LOPES NOCE LAMAS

**A ESTÉTICA ORGANIZACIONAL NOS AMBIENTES DE TRABALHO:
CONTRIBUIÇÕES PARA O ENDOMARKETING**

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília-
UnICEUB como um dos pré- requisitos para a conclusão do curso
de Comunicação Social, com bacharelado em Publicidade e
Propaganda.

Orientadora: Professora Flor Marlene E. Lopes

Brasília/ DF, 9 junho de 2006

Banca examinadora

Professora Flor Marlene E. Lopes
Orientadora

Joana Bicalho
Convidado

Marcela Godoy
Convidado

Dedico este trabalho a Deus, a minha família principalmente minha mãe e irmãs pela motivação e carinho.

Agradecimentos:

À Deus que me capacitou com sabedoria, vontade e determinação.

À minha mãe pelo apoio e dedicação.

À Luciene e Isabela, minhas irmãs, pela força, presteza, gentileza e carinho.

À Joana - um anjo enviado por Deus - pela atenção, carinho, gentileza, presteza, dedicação...

À Leila, uma pessoa maravilhosa, pelo carinho e atenção.

Aos meus amigos Guilherme, Liandra, Marina, Daisy pelo auxílio e força.

À Flor Marlene por sua tranquilidade e serenidade.

*"O que somos é um presente que a vida nos dá.
O que nós seremos é um presente que daremos
à vida."*

Herbert de Souza

RESUMO

Este trabalho é resultado de uma pesquisa bibliográfica desenvolvida com o intuito de estudar a importância da Estética nos ambientes de trabalho e verificar de que forma esta ferramenta pode contribuir no bem-estar, qualidade de vida, repercutindo na produtividade dos funcionários e na percepção positiva dos clientes, consequentemente no sucesso da organização. Teve como objetivo verificar a interferência e influência de um ambiente de trabalho bem projetado e estruturado para a atividade proposta e constatar a sua contribuição para o Endomarketing. Para o alcance deste objetivo, houve necessidade de buscar fundamentação teórica relacionadas ao Endomarketing, cultura organizacional, design emocional, *layout*, *Feng Shui*, iluminação, cores, temperatura e ruídos.

Palavras-chave: Estética, Ambiente de trabalho e Endomarketing.

ABSTRACT

The present work is the result of a bibliographical research conducted aiming at studying the importance of Esthetics in the different workplaces and verify how this tool can contribute to the well-being and life quality reflecting in the productivity of the employees and in a positive perception of the customers, and, as a result, in the success of the organization. Its objective is to verify the interference and influence of a well-designed and structured work environment for the proposed activity and to detect its contribution for *Endomarketing*. To reach this objective, it was necessary to search theoretical recital related to *Endomarketing*, organizational culture, emotional design, layout, *Feng Shui*, lighting, colors, temperature and noises.

Key words: Esthetics, Work Environment and *Endomarketing*.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Tema e delimitação do tema.....	10
1.2 Justificativa.....	10
1.3 Problemática.....	11
1.4 Objetivos.....	12
1.4.1 Objetivo Geral.....	12
1.4.2 Objetivos específicos.....	12
1.5 Metodologia.....	12
2 EMBASAMENTO TEÓRICO.....	14
2.1 Endomarketing.....	14
2.2 Cultura organizacional.....	15
2.3 Design Emocional.....	17
2.3.1 A emoção aplicada no design.....	17
2.4 <i>Layout</i>	19
2.4.1 <i>Feng Shui</i>	21
2.5 Iluminação.....	23
2.5.1 Fontes primárias.....	23
2.5.2 Iluminação de interiores.....	27
2.5.3 Iluminação de escritórios.....	27
2.6 Cores.....	28
2.7 Aroma.....	32
2.7.1 Aromacologia.....	33
2.8 Temperatura.....	35
2.9 Ruídos.....	36
3 CONCLUSÃO.....	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40

1 INTRODUÇÃO

Desde a antiguidade o trabalho interfere na qualidade de vida das pessoas. Júdice (2002) lembra que as residências dos burgueses do século XIV eram projetadas de modo que fossem multifuncionais. Eram compostas por um grande cômodo, onde este era modificado a todo momento, podendo ser um local de refeições, dormitório e trabalho.

Logo após a Revolução Industrial, os espaços foram sendo modificados e adequados a cada atividade, ocasionando uma distinção entre os ambientes habitacionais e de trabalho. Surge, então, uma preocupação com a disposição dos espaços e a necessidade de analisar as características particulares de cada atividade.

Associar a Estética a questões organizacionais, é um tema atual que mesmo sendo atual, ainda provoca certo estranhamento. Durante muito tempo as empresas foram governadas sob a égide da racionalidade, conduzidas pelo o foco da eficiência e da produtividade. Não havia preocupação com bem-estar, conforto e qualidade de vida dos indivíduos.

Os fatores ambientais - iluminação, temperatura e ruídos; as características arquitetônicas - layout, dimensionamento, objetos e instalações; as características do trabalho realizado; o olfato; Endomarketing e cultura organizacional são entre outros fatores que afetam nas condições de trabalho e conseqüentemente o cliente, o foco principal da sobrevivência da empresa.

O ambiente de trabalho não deve ser apenas um ambiente físico, mas um ambiente personalizado, projetado e construído sob a influência de aspectos subjetivos relacionados à filosofia da organização.

A organização do espaço e a configuração do *layout* não podem ser independentes, elas estão relacionadas com a identidade, funcionamento da empresa, aos seus usuários, podendo favorecer ou dificultar a execução do próprio trabalho e conseqüentemente as ações de Endomarketing. É essencial que o

funcionário sinta prazer em trabalhar, em fazer parte da empresa. Esse bem-estar certamente refletirá na percepção do cliente.

1.1 Tema e delimitação do tema

A Estética contribuindo no Endomarketing, trazendo bem-estar e qualidade de vida nos ambientes de trabalho.

1.2 Justificativa da escolha do tema

Vivemos na era de uma nova percepção estética, um tempo em que as pessoas se preocupam com a beleza, aparência e com o bem-estar. A estética, entre outros, está aliada a um conjunto de fatores que contribuem harmonicamente para o bem-estar e qualidade de vida.

A origem etimológica do termo Estética vem do vocabulário grego clássico, deriva do verbo *aisthesis*. Refere-se ao conhecimento sensível, à percepção sensorial, possibilidade de conhecermos através dos sentidos. “Segundo Kant a estética transcendental é a doutrina que estuda as estruturas da sensibilidade, o modo como o homem recebe as sensações e como se forma o conhecimento sensível”. (SILVA, 1995 p.36)

A Estética, como cita Silva et al.(1995) é uma disciplina filosófica que surgiu no século XVIII, com o intuito de estabelecer um estatuto próprio da arte e reconhecê-la como atividade autônoma e necessária. Tinha como objetivo refletir sobre as obras de arte, se questionando sobre o que é belo; o que é arte; quais são os valores e contexto da obra em cada época e etc.

A Estética é um parecer sobre as linguagens verbais e não-verbais e está diretamente relacionada hoje em dia ao prazer, bem-estar, qualidade de vida, beleza entre outros. A emoção é um componente inerente ao ser humano, o sentimento, o comportamento e o pensamento são estimulados a todo momento. O organismo

desencadeia uma série de reações fisiológicas, antes de tomar consciência cognitiva. Já se sabe que as pessoas satisfeitas produzem mais, sofrem menos acidentes e cometem menos erros. O prazer estético estimula as emoções positivas. (NORMAN,2004)

Como as organizações eram encaradas como instrumentos racionais, jamais poderiam pensar na hipótese do envolvimento emocional, no poder subjetivo da idéia do que é bonito. Os ambientes de trabalho eram vistos como um depósito de móveis e equipamentos. Não havia preocupação com os indivíduos que usufruíam do espaço e dos demais que iriam interagir nele, de forma indireta. Este modelo despersonaliza as relações interpessoais, tornando um ambiente apático e desestimulante.

Hoje em dia, várias empresas começaram a se equiparar, tanto em atendimento quanto em qualidade, tornando a competitividade ainda mais aguçada. As empresas têm necessidade de se reposicionar para poder permanecer no mercado. Uma das ferramentas importantes para este processo é a reestruturação estética nas organizações.

Foi preciso essa pressão mercadológica para que as empresas se conscientizassem de que estão lidando com pessoas, com emoções. Levar em conta os estímulos emocionais é uma forma de cativar o público interno e externo.

A Estética Organizacional exerce forte influência: em primeiro lugar ao funcionário, por estar diariamente em contato com o ambiente, precisa de um local confortável, agradável, saudável para a execução de seu trabalho. Em segundo lugar, ao cliente, que, seja acessando esporadicamente ou sistematicamente tem que se sentir acolhido pela empresa, de forma que a sua estadia possa lhe proporcionar bem-estar e prazer.

1.3 Problemática

Apesar de estarmos vivendo sobre uma forte influência das representações estéticas, o mercado ainda se encontra em fase de transição. Devido a isso muitas

empresas ainda não se atualizaram em relação às novas tendências. Muitas ainda acreditam que seja supérfluo investir na imagem visual, encaram – a como custo ou uma despesa desnecessária. Não se conscientizaram do poder da estética bem aplicada e dos efeitos geradas pela mesma.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

A organizacional pesquisa tem como objetivo analisar a importância da estética nos escritórios e estudar a relevância desta para o bem-estar, qualidade de vida, conforto e produtividade.

1.4.2 Objetivos específicos

Para o cumprimento do objetivo proposto, seguir-se-ão os objetivos específicos:

- Verificar de que forma o ambiente de trabalho pode influenciar no bem estar do público interno e externo;
- Explorar a estética organizacional como um diferencial competitivo;
- Pesquisar se o estímulo dos sentidos favorece no rendimento dos funcionários e na conquista do cliente.

1.5 Metodologia

Pesquisar é buscar compreender, questionar e aprofundar sobre algum assunto. Andrade (1998, p. 101) conceitua a pesquisa como “... conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos.”

De acordo com Barros et.al (2000) a metodologia científica tem como objetivo desenvolver o senso crítico e observador do aluno para que o mesmo possa analisar e refletir sobre os dados teóricos e filosóficos.

Neste trabalho a finalidade da pesquisa é verificar se o ambiente de trabalho pode efetivamente interferir no bem-estar e qualidade de vida dos funcionários e clientes.

Os tipos de pesquisa, segundo Cruz et al (2004) podem ser: exploratória, descritiva, explicativa, mercadológica, aplicada e intervencionista. As pesquisas se classificam em: bibliográfica, pesquisa de laboratório e pesquisa de campo.

Para realização deste trabalho, o tipo de pesquisa utilizada foi exploratória e a característica bibliográfica.

Como descreve Cruz et al. (2004 p. 17) uma pesquisa exploratória “estabelece critérios, métodos e técnicas para elaboração de uma pesquisa. Objetiva oferecer informações sobre o objeto de pesquisa e orientar a formulação de hipóteses(...)”

De acordo com Barros et.al (2000)

A pesquisa bibliográfica é a que se efetua tentando-se resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego predominante de informações advindas de material gráfico, sonoro e informatizado.

Para realizar uma pesquisa bibliográfica é fundamental que o pesquisador faça um levantamento dos temas e tipos de abordagens já trabalhadas por estudiosos, assimilando os conceitos e explorando os aspectos já publicados(...)

2 Embasamento Teórico

2.1 Endomarketing

O termo Endomarketing, como ressalta Bekin (2004), deriva da palavra grega *éndon*, que significa ‘em, para dentro, dentro de’, exprimindo a idéia de uma ação interior, algo que caminha para dentro de si mesmo. Foi utilizado pela primeira vez em 1975, quando Bekin era gerente de produtos da Johnson & Jonhson. É uma criação pioneira, brasileira, fruto da necessidade de explorar uma nova área de ação e investigação do Marketing.

A definição de Endomarketing segundo Bekin (1995 p. 2) consiste em:

ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente. Esta noção de cliente, por sua vez, transfere-se para o tratamento dado aos funcionários comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa.

O Endomarketing é uma modalidade de Marketing “voltada para todos os segmentos de público diretamente envolvidos com a empresa e que podem funcionar como mensageiros da imagem institucional”. Tem como objetivo enraizar positivamente a imagem corporativa através da comunicação interna junto a seus funcionários, fornecedores, prestadores de serviço entre outros, melhorando o clima organizacional e gerando melhor desempenho, qualidade e produtividade. (SOFT GLOBAL GROUP, 2006)

A comunicação interna e a dedicação com o Marketing interno permite à organização transmitir os valores essenciais e transportá-los para cada funcionário de forma ética e transparente, solidificando e concretizando a cultura organizacional.

É necessário implementar programas internos de ações para que os funcionários se sintam valorizados e respeitados. Desta forma estarão motivados e comprometidos a “vestir a camisa” da empresa e se tornarão os principais

propagadores da organização, sempre em sintonia com o foco e valores da empresa.

2.2 Cultura organizacional

A idéia de perceber as organizações como cultura, é um fenômeno relativamente recente. Como ressaltou Ziemer (1996) as organizações eram encaradas como instrumentos racionais, possuíam uma visão tipicamente mecanicista para poder coordenar e controlar um grupo de pessoas. Não havia preocupação com o indivíduo e sim com a produtividade e eficiência.

Segundo Srour (1998 p.174)

A cultura é aprendida, transmitida e partilhada. Não decorre de uma herança biológica ou genética, porém resulta de uma aprendizagem socialmente condicionada. A cultura organizacional exprime então a identidade da organização. É construída ao longo do tempo e serve de chave para distinguir diferentes coletividades.

A cultura nas organizações ocorre lentamente, inicia de acordo com o ideal, valores e filosofia de seus fundadores e ao longo do tempo vai interagindo com o ambiente recebendo influências e influenciando. As pessoas que compõem a organização são as mediadoras deste intercambio constante.

Uma das ferramentas responsáveis por transmitir os valores de uma organização é a comunicação. É necessário saber transmitir as informações de forma clara e eficaz. A comunicação deve ser trabalhada de forma integrada para que não ocorra ambigüidade e falha na mensagem.

O sucesso de uma organização depende das habilidades de comunicação entre todos os funcionários. A organização que 'ouve' seus funcionários como um caminho para mostrar suporte e aceitação, que entende e detecta as diferenças de percepção entre os indivíduos, ocasiona um ambiente mais aberto e este ambiente faz com que os funcionários tenham maior satisfação e produtividade na empresa. (MARCHIORI, 2006)

Ao analisar a comunicação de uma empresa é possível perceber sua personalidade, sua filosofia e seus valores através da vestimenta utilizada pelos funcionários, hábitos e atitudes. São as pessoas que dão vida à empresa, estas se comunicam o tempo todo através dos gestos, olhar, escrita, estão, na verdade, mostrando valores. Srour (1998 p.167) descreve com propriedade e define cultura organizacional de uma forma consistente e poética.

Basta entrar em qualquer grande organização para logo ser assaltado por uma grande presença informe. Paira no ar um mistério que faz às vezes de esfinge e que surge, no silêncio de sua carranca, a famosa frase: “decifra-me ou te devoro”. A arquitetura do ambiente, os móveis e os quadros embutem em algo que os gestos desenham. As cores, os movimentos do pessoal e os equipamentos evocam o que as palavras celebram. A cultura organizacional escorre por todos os poros, multiplica seus rostos, vinca toda e qualquer atividade, reproduz –se sobre o crivo de uma série de controles sociais. Não se resume a somatória das opiniões individuais dos agentes que a partilham, pois tem vida própria e constitui uma das dimensões da organização...Suas manifestações assumem formas variadas: princípios, valores e códigos; conhecimentos, técnicas e expressões estéticas.

Já Tamayo et. al (1997 p. 175) enfatiza que “o essencial não são as estruturas físicas, mas os sistemas de crença e de valores, as interações entre os seus membros, as atividades por eles executadas e o próprio funcionamento da organização”. Srour é mais consistente, pois ele avalia o ambiente de trabalho como um comunicador subjetivo, tudo se comunica e influencia o sistema de valores e crenças.

Os fatores importantes para decifrar a cultura de cada organização são: “antecedentes históricos; socialização de novos membros; políticas de recursos humanos; processo de comunicação; organização do processo de trabalho; aspectos gerais; relações grupais, entre outros”. (MARCHIORI, 2006).

O *layout* e toda disposição estética da organização tem que ser coerente com a sua cultura, valores e filosofia. A estrutura física, deve ser uma representação sólida e concreta do que a empresa realmente é, ou pretende ser. Portanto, na elaboração do espaço de trabalho e disposição dos elementos é essencial conhecer o âmago da empresa.

2.3 Design emocional

De acordo com os cientistas do comportamento humano, a emoção é um componente necessário à vida. As emoções estão na raiz dos julgamentos, elas anunciam o que é bom ou mal, seguro ou perigoso. Assim desempenham um papel importante na sobrevivência imediata das pessoas.

Segundo Norman (2004, p. 1)

Primeiro as pessoas reagem emocionalmente a uma situação, antes de tomar consciência cognitiva, pois a sobrevivência imediata é mais importante, para o organismo. Ela predomina sobre o conhecimento. As pessoas com bloqueios emocionais apresentam graves distúrbios, sendo incapazes de realizar julgamentos e escolher alternativas.

A emoção gera o comportamento, sentimento e pensamento. Diante de uma situação de perigo, o organismo provoca uma série de reações fisiológicas, destinadas a preparar o indivíduo para tomar alguma atitude . Primeiro as pessoas reagem emocionalmente a uma situação, antes de tomar alguma consciência cognitiva.

2.3.1 A emoção aplicada no design

O design provoca emoções. Contudo, até recentemente este assunto não era adequadamente tratado nos projetos de design, pois dava-se ênfase maior aos aspectos objetivos de funcionalidade, utilidade e usabilidade.

As emoções provocam mudanças no funcionamento do sistema cognitivo. Já se sabe que pessoas satisfeitas produzem mais, cometem menos erros e sofrem menos acidentes. O prazer estético provoca emoções positivas e muda o nosso estado emocional.

Quando o local no qual a pessoa se encontra é bonito, limpo, organizado, tem um cheiro agradável, a pessoa tem a sensação de bem-estar. Um exemplo a citar é quando o seu carro está limpo e cheiroso, você não tem a sensação de dirigi-lo melhor?

Segundo Norman (2004), o prazer está ligado ao processo de funcionamento do nosso cérebro e pode ser classificado em três níveis: visceral, comportamental, reflexivo.

O prazer visceral está ligado ao primeiro impacto de natureza visual, olfativa ou tátil. Um exemplo de atração visceral são as crianças que o processo de percepção e decisão são mais simples e diretos que os adultos, por isso optam por brinquedos grandes, com cores contrastantes e comidas adocicadas. Já os adultos passam a gostar de alguns produtos não viscerais devido às aprendizagens, experiências e influências culturais, levando as diferenças individuais de preferência.

Comportamental é a avaliação da impressão inicial, ocorre com a experimentação, julgamento e uma decisão consciente. Está ligado à funcionalidade, ao conforto de se utilizar determinado objeto.

O prazer reflexivo é contemplativo, imaginativo e não depende diretamente de estímulos ambientais. É o significado que cada objeto representa para cada pessoa. Está ligado a convenções sociais e culturais. As pessoas utilizam os objetos para se expressar, construir uma auto-imagem e transmitir mensagens para as outras pessoas.

Geralmente utiliza-se a emoção visceral e reflexiva na construção da imagem das empresas. A atração e a beleza são fenômenos respectivos em nível visceral e reflexivo. A atração é a reação da aparência externa de algum objeto e a beleza é resultante da experiência e uma reflexão consciente.

Já o autor Jordan (2000), defende a existência de quatro prazeres: fisiológico, social, psicológico e ideológico.

Prazer fisiológico é aquele ligado aos estímulos do corpo. Pode-se citar prazeres proporcionados pelo toque, paladar, odor.

O prazer social é voltado para a imagem pessoal, contatos e status. Certos produtos como roupas, acessórios, são usados para definir a identidade social.

Psicológico é um prazer relacionado com as reações emocionais e cognitivas. Na estética, as cores, as formas, etc. São bons exemplos de respostas emocionais e a funcionalidade gera reações cognitivas.

Prazer ideológico é o conjunto de valores, princípios e crenças de cada pessoa, incluindo gostos, valores morais e aspirações pessoais. As características culturais estão diretamente ligadas a este tipo de prazer. Cada cultura possui suas próprias preferências.

É importante ressaltar que cada um dos autores classificaram os tipos de prazeres para facilitar na estruturação dos conceitos. Conhecendo a personalidade da empresa e o perfil de seus funcionários e clientes, esta classificação dará embasamento e direcionamento ao se projetar um ambiente de um escritório.

2.4 Layout

Até pouco tempo, as áreas de escritórios eram estruturadas para receber equipamentos e móveis e se esqueciam que pessoas iriam usufruir desse espaço. Era exigido produtividade ao funcionário, mas não lhe davam estrutura física necessária.

Segundo o arquiteto Othake (1999), “o conforto ambiental tornou-se a nova palavra de ordem no universo dos escritórios. É um conceito relativamente novo que veio se estruturando na última década”.

O conforto visual, térmico, acústico, ergonômico, olfatório são essenciais nos ambientes internos, principalmente nos locais de trabalho, onde os indivíduos passam um bom terço de suas vidas.

A estrutura espacial do escritório deve ser eficiente, funcional, estética e organizada. Quando bem projetado, ele pode ampliar espaços, reduzir circulações, aproximar ou afastar convivências. Um layout bem feito é resultante do dimensionamento correto e da funcionalidade dos espaços disponíveis. Conforme lembra Júdice (2000) os tipos de configuração de *layout* para escritório podem ser: tradicional, aberta e mista.

O espaço tradicional é composto por várias divisórias ou paredes que separam e restringem cada atividade. Essa configuração gera um custo mais alto, ocupa mais espaço, torna o ambiente menos flexível caso haja a necessidade de alteração no *layout*. Mas em contrapartida, facilita a manutenção dos ambientes tanto de forma acústica como térmica.

Atualmente há uma tendência a ambientes mais flexíveis, onde o espaço é aberto, sem divisórias, todos os setores se comunicam entre si de forma visual e compartilham da mesma atmosfera. Pode ser positivo, acarretando uma aproximação entre os funcionários, redução de custos tanto no *layout* quanto nos custos de instalações. Mas pode prejudicar em função da falta de privacidade e de concentração devido às interrupções visuais e auditivas.

O espaço misto é uma junção do espaço tradicional com o aberto. Dispondo de paredes ou divisórias em alguns locais para isolar os espaços e distinguir as atividades.

Antes de optar pela configuração do espaço físico, deve-se considerar alguns aspectos como as características do trabalho e o tipo de organização pretendida.

Um ambiente bem planejado e organizado é o primeiro passo para o desenvolvimento de um trabalho eficiente e produtivo. Focar na importância da disposição dos elementos e estruturas que compõe a organização é valorizar e

respeitar diretamente os indivíduos que usufruem do espaço. Esta preocupação contribui de forma harmônica para as ações propostas pelo Endomarketing.

2.4.1 *Feng Shui*

Atualmente, uma técnica milenar chinesa vem sendo incorporada no desenvolvimento dos *layouts* nos ambientes de trabalho. *Feng Shui* – vento e água em chinês, surgiu por cerca de 5 mil anos nas planícies agrícolas da China, é responsável pela harmonização dos espaços em que vivemos. Com o propósito de melhorar o fluxo de *ch’i*, energia vital do local, o *Feng Shui* tem como objetivo organizar espaços e posicionar objetos em cada lugar.

(...) Feng Shui é um estudo multi-disciplinar que engloba arquitetura, planejamento urbano, geografia, astrologia, eletromagnetismo, design paisagístico, psicologia ambiental e muitas outras, sendo usado por corporações como: Virgin Airlines, Banco da Inglaterra, Banco de Hong Kong, Organização das Nações Unidas, Shell, Citibank, e NM Rothschild. A Cidade Proibida na China foi inteiramente planejada de acordo com as diretrizes do Feng Shui. A beleza de sua arquitetura e a harmonia de seus elementos nos mostram o nível de desenvolvimento que os chineses alcançaram com essa arte. A pirâmide do museu do Louvre em Paris foi projetada pelo mesmo arquiteto chinês responsável pelo Banco da China em Hong Kong - uma obra riquíssima em Feng Shui. (ESPAÇO MISTICO, 2006)

Suas teorias são baseadas no *I Ching*, juntamente com as leis do *yin yang* e os cinco elementos: terra, metal, madeira e fogo. “Esses cinco elementos não são somente os materiais aos quais os nomes se referem, mas mais bem metáforas e símbolos para descrever como as coisas interagem e se relacionam umas com as outras.” (WIKEPEDIA, 2006)

No Feng Shui, os cinco elementos são uma poderosa ferramenta de harmonização de ambientes, pois eles interagem com o mesmo, proporcionando ‘boa ou má energia’, através dos ciclos construtivos e destrutivos. O ciclo construtivo cria ou gera harmonia e representa uma transformação positiva: a madeira alimenta o fogo; o fogo gera terra; a terra gera metal; o metal gera água; a água gera madeira, que por sua vez gera o fogo e o ciclo continua eternamente.

No ciclo destrutivo, os cinco elementos interagem de maneira forte e competitiva: o metal, como uma lâmina afiada, corta a madeira; a madeira retira nutrientes da terra; a terra represa o movimento da água; a água apaga o fogo; e o fogo derrete o metal. Saber identificar os cinco elementos nos ambientes, requer muita experiência. (GUIZZETTI, 2006)

Muitas pessoas desconhecem a importância do equilíbrio das energias no ambiente e que a má distribuição delas podem ocasionar cansaço físico e mental, afetando diretamente na produtividade da equipe. De acordo com Scheepmaker (2004) os erros mais comuns que afetam as energias nos ambientes de trabalho são:

Falta de iluminação natural: apesar de não ser nada recomendável, é muito comum empresas colocarem funcionários, principalmente da área de expedição, em ambientes sem iluminação natural e sem ventilação. Algumas empresas aproveitam espaços de depósitos e de subsolo para colocarem funcionários. Posicionamento das mesas e portas/corredores de passagem: a maximização do espaço de trabalho e o alto custo por metro quadrado, gera um outro erro muito comum; a colocação de mesas de costas para portas e corredores de passagem. Esta posição não é recomendável por deixar o funcionário, e as informações com que ele trabalha, desprotegidas; além de criar distúrbios de atenção e de fluxo de energia. Falta de vegetação: o ambiente de trabalho já é por natureza um local de agitação e ação; ambientes fechados, e em sua maioria prédios de escritórios, deveriam ter plantas nos corredores ou pelo menos perto das janelas. A simples presença de vasos de flores ou de plantas verdes de vaso já torna o ambiente mais equilibrado e tranquilo. Monotonia cromática: a falta de cor nos escritórios é um caso muito comum. Muitas empresas, confundem seriedade e sobriedade com monotonia, e optam por não ousar na cor criando ambientes passivos e que geram sonolência e desânimo. (SCHEEPMACKER, 2006)

Segundo Matsushita, essas técnicas mudam o ambiente para que a energia flua corretamente e se mantenha presente no local. O consultor de *Feng Shui* atua como um acupunturista do imóvel. Com isso pode melhorar a qualidade de vida de todos que ocupam o lugar.

Para alguns, *Feng Shui* é considerado como pura superstição, algo místico sem comprovação efetiva. Mas um Mestre de *Feng Shui* responde a essa incredulidade :

Todas as teorias e leis utilizadas nesta arte foram baseadas em observações e experimentos meticulosos, desenvolvidos não por uma só pessoa, mas por séculos passados de tradições acumuladas. Por trás de tudo, existe uma explicação e um profundo princípio, não sendo nada feito por crenças ou 'magias', apenas pelo uso das forças energéticas da natureza e do universo. Por isso, não deixe que sua falta de conhecimento o impeça de usufruir os benefícios de um bom Feng Shui. (ESPAÇO MÍSTICO, 2006)

Para entender *Feng Shui* e aplicá-lo de forma correta requer um estudo muito aprofundado, portanto não foram citados todos os elementos importantes para a composição de um bom *Feng Shui*, pois nosso objetivo é apenas apresentar mais uma característica que está sendo usada nos ambientes de trabalho.

É importante também ressaltar que este estudo é mais um elemento a ser aliado à Estética e que ele contribui de forma significativa ao Endomarketing, promovendo e estimulando a energia positiva do ambiente, dos funcionários e dos clientes.

2.5 Iluminação

O olho é o órgão que torna possível a percepção das diferentes intensidades de luz, cor, permitindo distinguir formas, tamanho e posição dos objetos. Possui a característica de ajustar aos diversos níveis de iluminação, independentemente de ter sido exposto a pouca ou muita luz. (NETO, 1980)

A luz tem como objetivo produzir brilho, o olho não vê a iluminação, pois é invisível, mas vê o brilho. A intensidade de iluminação será a mesma, independente da distância entre os objetos. Seja a superfície de um quadro negro, de um papel branco ou um tecido colorido. Mas essas superfícies poderão apresentar brilhos distintos de acordo com sua natureza, sua forma, tamanho, rugosidade, bem como a posição do observador em relação à fonte de luz. Todos os objetos visíveis possuem brilho.

2.5.1 Fontes primárias de luz

Existem fontes primárias naturais e artificiais. A principal fonte primária natural é o sol. As fontes primárias artificiais são genericamente conhecidas como “lâmpadas”. A lâmpada elétrica transforma energia elétrica em luz.

O sol é a fonte luminosa mais perfeita que se tem conhecimento. Para que o sol ilumine o ambiente de trabalho a qualquer hora do dia, a iluminação natural (a luz do dia) é a que causa menos cansaço para a vista, permite a visão da cor em seu exato valor e apresenta maior economia de gastos que a iluminação artificial. Ela possui alguns inconvenientes que decorrem da grande variação que se dá com a luz do dia.

Na iluminação artificial podemos citar alguns tipos de lâmpadas: incandescente, fluorescente, halógena, mista, vapor de mercúrio e vapor de sódio. As mais utilizadas em escritórios são fluorescente e halógena.

Como cita Neto (1980) a lâmpada incandescente tem a vida útil reduzida. Sua eficiência luminosa para iluminação geral cresce com a potência da lâmpada. Quanto maior for a temperatura mais intensa e mais branca será a luz emitida. Este é o tipo de lâmpada mais utilizada em residências.

A lâmpada fluorescente, possui diversas tonalidades de luz, sendo elas: *Standard* - branca fria, branca morna, luz do dia, colorida. A luz branca fria, conforme (Figura 1), é de uso mais geral, apresentando grande eficiência luminosa, aconselhada para locais onde seja elevado nível de iluminamento. A branca morna parece com a lâmpada incandescente, possui grande potência de luz, contudo não é recomendável utilizar em locais onde se deseja uma perfeita reprodução de cores. A lâmpada luz do dia é indicada para locais onde se necessita de uma luz similar à luz natural, indicada para ambientes que tenham necessidade de um controle exato das cores, por exemplo, artes gráficas e indústrias têxteis. Já a lâmpada colorida possui uma diversidade de cores e um rendimento luminoso inferior ao das lâmpadas *Standard*.



Figura 1. Exemplo de lâmpada fluorescente

Fonte: < <http://www.arcoweb.com.br/interiores.asp>>

Em função da sua eficiência luminosa, as lâmpadas fluorescentes apresentam pequeno consumo de energia elétrica, pequeno brilho em relação à sua superfície, em geral não produz ofuscamento, não emite grande quantidade de calor, sendo recomendada para ambientes climatizados, de baixa altura, onde seja necessário grande iluminamento. Indicada para locais internos, comerciais ou industriais. Apresenta um rendimento cinco vezes maior que a lâmpada incandescente.

As lâmpadas halógenas possuem luz branca e brilhante, que possibilita realçar as cores e os objetos com eficiência energética maior do que a das lâmpadas incandescentes comuns. Por serem compactas, as lâmpadas halógenas são utilizadas nas mais diversas luminárias, desde pequenos spots até wallwashers. (OSRAM, 2006)

São lâmpadas de vida útil mais longa e econômica. Utilizadas como lâmpadas decorativas, conforme (Figura 2), de foco e efeito, oferecendo liberdade para a criação de diversos ambientes.



Figura 1. Exemplo de lâmpada halôgena
Fonte: < <http://www.arcoweb.com.br/interiores.asp>>

Na lâmpada mista a luz é obtida através do efeito da fluorescência e de incandescência. É indicada para lugares onde se necessita de uma melhor avaliação das cores.

A lâmpada de vapor de mercúrio possui grande rendimento luminoso, boa duração e pontos de luz de grande fluxo luminoso, no caso das lâmpadas de grande potência. Este tipo de iluminação deforma as cores dos objetos. Mas para evitar esse transtorno são classificadas em dois tipos de luz: clara e cor corrigida. A luz clara é indicada para locais onde não existe muita importância na identificação de detalhes, como a iluminação de pátios e ruas e a corrigida para ambientes de trabalho, supermercados, galpões, indústrias com grandes áreas.

A lâmpada de vapor de sódio, emite uma luz monocromática amarela, a qual gera grande sensibilidade para a vista. Essa luz permite somente a distinção de uma graduação de cores que vai do amarelo ao preto, razão pela qual não são usadas em interiores. Este tipo de iluminação é muito utilizada em vias públicas, depósitos e fundições, devido sua alta eficiência luminosa e contraste com a cor das outras cores e pela penetração na neblina.

2.5.2 Iluminação de interiores

Os interiores possuem teto e paredes capazes de refletirem luz. Existem dois fatores na técnica de iluminação de interiores, o primeiro é a qualidade de iluminação e o segundo, a quantidade de luz.

Para obter qualidade na iluminação é necessário escolher o tipo adequado da lâmpada, sua distribuição e localização, tendo como objetivo obter uma uniformidade na iluminação e orientar o feixe de luz para que incida de modo correto sobre o local desejado.

Os níveis de iluminamento, ou seja a quantidade de luz, devem seguir as tabelas elaboradas mediante dados práticos, em função do local e das diferentes tarefas visuais que neles se desenvolvem.

Uma iluminação será considerada apropriada quando permitir o máximo de rendimento da visão com o mínimo de esforço visual. Este tipo de iluminação que permite um bom desempenho da visão sem os problemas da fadiga ocular, resulta em diminuição de erros e melhoria da qualidade do trabalho, além de contribuir para o bem-estar psíquico das pessoas e redução dos acidentes. (NETO, 1980 p. 83)

2.5.3 Iluminação de escritórios

O nível de iluminação nos escritórios deve ser moderadamente elevado para poder atender as necessidades das várias tarefas visuais. Não só a quantidade de luz, mas o tipo de lâmpada, disposição das luminária, o acabamento das superfícies das paredes, tetos, pisos, bem como móveis, também incluem para o conforto visual.

As lâmpadas fluorescentes são as mais indicadas para iluminação em escritórios. Este tipo de lâmpada é bastante econômica e eficiente. Possui uma baixa luminância, o que facilita no controle do ofuscamento. As lâmpadas incandescentes não são recomendadas devido ao grande calor que elas irradiam.

A iluminação geral do ambiente de trabalho necessita que a distribuição da luz seja feita uniformemente. As luminárias devem ser dispostas de forma simétrica, aproveitando as zonas luminosas, deixando os menores brilhos voltados para o lado do observador. As luminárias devem ficar posicionadas 30 graus acima da linha de visão atrás do trabalhador, para evitar ofuscamentos e reflexos.

As mesas devem ser dispostas de forma que aproveitem as zonas de luz, tomando cuidado para que não ocorra ofuscamento direto, refletido e sombras indesejáveis.

De acordo com Neto (1980), ao se utilizar a iluminação de forma racional e de acordo com as necessidades do ambiente e natureza do trabalho, uma série de benefícios ocorrem, dentre eles a proteção à visão humana e influências benéficas sobre o sistema nervoso vegetativo, que comanda o metabolismo e as funções do corpo. Dessa forma, uma boa iluminação faz com que se eleve o rendimento do trabalho que se realiza e diminuam-se os erros e acidentes, contribuindo para mais conforto, bem-estar e segurança.

2.6 Cores

Vários estudos e experiências de especialistas comprovam que a cor influencia sobre a saúde, bom humor, produtividade das tarefas, reações psicológicas positivas, melhoria no padrão de qualidade e menos fadiga visual. A influência das cores favorece para a satisfação do cliente interno e externo. Quanto mais agradável o local, mais o cliente terá disposição para permanecer no ambiente.

A cor é a resposta a um estímulo luminoso captado pelo órgão da visão e transmitido ao cérebro, onde é interpretado. Dessa forma, a cor é uma sensação que depende de diversos fatores tais como: posição que ocupa dentro de um conjunto de cores, iluminação que recebe, composição com outras cores, etc. (NETO, 1980 p. 98)

As vibrações da luz são de extrema importância à nível mental e físico. Elas são responsáveis para o nosso bem estar físico e para o nosso equilíbrio mental. No momento em que a vibração de uma ou mais cores vai de encontro às células

corporais acontece uma ressonância, que é de suma importância, e é por intermédio deste eco que podemos influenciar positivamente a nossa saúde. Toda vibração colorida que é projetada em nosso corpo acarreta reações muito profundas. (MONOGIOS, 2006)

Segundo Verdussen (1978 p. 142)

Estados de depressão, fadiga, ou melancolia, cansaço visual, dores de cabeça, são conseqüências comuns à permanência prolongada ou à realização de atividades em ambientes em que a escolha das cores não atendeu à observação de seus possíveis efeitos. Uma cor conveniente é capaz de aumentar a produtividade e reduzir de muito as taxas de acidentes.

De acordo com a tabela 1, as cores podem ser divididas em quatro planos: físico, químico, sentidos e psíquico, estando cada um ligado a leis e fenômenos específicos.

Tabela 1: Quatro planos pelos quais pode se estudar a aplicabilidade das cores.

Físico	Químico	Psíquico	Sentidos
Envolve luz e luminosidade	Envolve pigmentos e combinações	Envolvem significados que variam de cultura. Atribuídos a cada cor	Abrange fisiologia e psicologia

Fonte: O uso da cor no ambiente de trabalho: uma ergonomia da percepção

As cores contribuem para tornar os ambientes mais agradáveis ou amenizar condições desfavoráveis. Suaviza os problemas de estrutura física, modifica a percepção do ambiente, tornando-o aparentemente maior, mais alto, mais claro e etc. A utilização de cor deve obedecer às predominâncias ou combinação das cores que melhor condicionem o homem às características do trabalho realizado. A influência do ambiente é muito importante para motivação e produtividade no trabalho.

A escolha das cores a serem utilizadas no ambiente requer um cuidado muito especial, pois podem gerar desconforto ou transmitir sensações desagradáveis. Várias ciências estudam e explicam o efeito das cores. Na tabela 2, pode-se

constatar a riqueza e influência das cores através da ótica da decoração, cromoterapia e *Feng Shui*.

Tabela 2: Efeito das cores

	Branco
Decoração	Um ambiente todo branco, para algumas pessoas, pode trazer prazer e calma, e para outras, frieza, tristeza e impessoalidade. O branco nos passa também uma sensação de limpeza, até exagerada. O branco só é branco, quando recebe uma luz intensa direta.
Cromoterapia	Ela potencializa as demais cores. Representa a luz divina.
<i>Feng Shui</i>	É uma cor neutra, que pode ser usada em qualquer ambiente. Muito cuidado quando o branco aparece em demasia em um ambiente, pois nos passa uma sensação de infinito, frieza, vazio e hostilidade. Deve-se quebrar o branco com quadros e móveis bem coloridos.

	Preto e cinza
Decoração	É usado em pequenos detalhes, principalmente quando queremos fazer um "efeito especial", tanto dentro, como fora da casa. Ainda na área interna, é usado para fazer contrastes, principalmente com o branco. Muito usado no teto com pé direito muito alto, para dar a sensação de rebaixo.
Cromoterapia	É o oposto da luz, a escuridão total.
<i>Feng Shui</i>	É opressivo e depressivo. Representa o elemento água e deve se usar com muito cuidado. Em geral, é usado em pequenos detalhes na casa.

	Verde
Decoração	É uma cor muito usada. No chão, nos lembra a natureza. Não incide muita luz, mantendo a cor original. Em locais abertos, complementa madeira e jardins.
Cromoterapia	É a cor da natureza, traz força equilibrada e progresso mental e corporal. Acalma o sistema nervoso e os sentidos. Também significa esperança e satisfação.
<i>Feng Shui</i>	É uma cor neutra que representa o elemento madeira. Muito cuidado em usar a cor verde em locais que predomina o vermelho, pois teremos um local muito quente. Deve-se usar nos banheiros para elevar a energia deste local. Para casas que abrigam pessoas com problemas de saúde, o verde é uma ótima opção.

	Lilás/ Violeta
Decoração	Tons mais claros podem ser usados em todos os ambientes. Se for uma cor monocromática, pode cansar
Cromoterapia	Tem efeito purificador, transforma as energias negativas em positivas. Ótimo para a saúde. Acalma o coração, a mente e os nervos
<i>Feng Shui</i>	Traz tranquilidade, sossego e calma. Estimula a espiritualidade. Nas casas, deve ser aplicado em locais de meditação e oração. Em excesso, pode trazer depressão e ansiedade.

	Laranja
Decoração	Inconscientemente, lembra sabores agradáveis, sendo muito usado em cozinhas. Abre e estimula o apetite. Pode ser usado na sala de jantar, em uma só parede, em tons bem suaves. Em tons mais escuros, sugere estabilidade.
Cromoterapia	Auxilia a mente a assimilar novas idéias, mas deve ser usado com certo cuidado.

<i>Feng Shui</i>	Em pequenas doses, estimula os sentidos, a criatividade e a comunicação. Boa para áreas da casa que quer se estimular o diálogo, como sala de visitas, de jantar e cozinhas. Em excesso, pode provocar conversas demais e até rebeldia.
------------------	---

Vermelho	
Decoração	Muita atenção em seu uso, pois, por ser uma cor muito energética e vibrante, pode provocar excitação e nervosismo, quando aparece em excesso nos ambientes. Em pequenas doses, traz aos ambientes um ar de glamour e até exótico. Em demasia, cai para a vulgaridade.
Cromoterapia	Muito indicado para pessoas tímidas e retraídas porque estimula a atividade mental e quebra barreiras. Revigora a coragem e a força de vontade.
<i>Feng Shui</i>	Cor que ativa e estimula as áreas de relacionamento afetivo, sucesso, auto-estima, fama e prosperidade. Deve ser usado com muito cuidado e em pequenas doses, pois é uma cor excitante e estimulante. No quarto de casal, ativa a sexualidade. Na sala ou cozinha, estimula o apetite e a fala. Em excesso, provoca brigas, confusões e explosões de humor.

Azul	
Decoração	Pode ser usado em grandes áreas sem tornar-se cansativo, mas deve ser combinado com outras cores para evitar a monotonia. Mais escuro, transmite autoridade. Deve ser usado em ambientes formais.
Cromoterapia	Nos passa calma e serenidade. Também é asséptico e desestressante.
<i>Feng Shui</i>	É uma cor calmante e traz tranquilidade aos ambientes. Deve-se tomar muito cuidado em locais cujas paredes são pintadas de azul claro, pois pode provocar sono em excesso. Já, para quem é muito agitado, é uma boa opção.

Amarelo	
Decoração	É muito usado para esquentar áreas escuras e para dar mais iluminação. Em pisos, provoca sensação de avanço. Em grandes áreas e superfícies, pode incomodar por causa da incidência de luz.
Cromoterapia	É uma cor que atua diretamente sobre o mental. É animador, inspirador e estimula o raciocínio. Ajuda no auto-controle. Fortalece os ouvidos e os olhos.
<i>Feng Shui</i>	É a cor da luz. Estimula a comunicação, atividades mentais e abre o apetite. Deve ser usado no quarto de estudo ou na criança. Na cozinha, em doses equilibradas. Em excesso, provoca muita conversa e pensamentos acelerados e confusos, provocando preocupação.

Fonte: (CABALLERO, 2006)

Conforme Neto (1980), a aplicação de cores nos escritórios deve ser simples, com tons suaves, bem como os acabamentos. Cores vivas e contrastantes próximas à área de trabalho são esteticamente bonitas, mas se tornam cansativas para quem tem que trabalhar diariamente no mesmo ambiente. Nas áreas como hall de entrada, salas de espera, corredores, escadas, banheiros, ou seja, ambientes de pouca permanência, podem utilizar acabamentos mais bem elaborados, cores vivas e contrastantes, lembrando que deve ser aplicada de forma moderada para que não

se tornem visualmente agressivas. Ao optar pela cor, deve ser decidido paralelamente o tipo de iluminação a ser utilizada, fisiologicamente a iluminação afeta na percepção visual da cor.

Especialistas afirmam que as cores válidas para as paredes não podem ser aplicadas da mesma forma no teto ou piso, pois podem causar efeitos negativos. Um teto branco proporciona melhor iluminação, por seu maior índice de reflexão.

A região onde o escritório se encontra, também é importante para a definição das cores a serem aplicadas, pois dependendo do clima, as cores quentes podem causar sensação de calor. As cores frias agradam pela sensação de frescor e tranquilidade. É válido ressaltar que cores frias dão impressão de ambientes maiores, aumentam a percepção do ambiente ao contrário das cores quentes que diminuem.

O emprego das cores, em alguns casos, torna possível a obtenção em dobro do nível de iluminação, isso sem que haja uma elevação na potência das lâmpadas ou modificação das luminárias.

É importante salientar que a cor não irá incitar que o homem trabalhe mais, com mais precisão, mas com certeza irá proporcionar um ambiente mais agradável, confortável, bonito e saudável.

2.7 Aroma

Os seres humanos geralmente dão mais importância a visão e a audição que sentidos mais sensoriais como toque, cheiro e sabor.

O olfato é o sentido íntimo, subjetivo e mais diretamente ligado ao cérebro. Os sinais recebidos dirigem sem interrupção até a área do cérebro mais intensamente conectada ao subconsciente.

A sensação do cheiro depende da interação físico-química entre as moléculas dissolvidas presentes no ar. Os cheiros precisam reagir quimicamente dentro de nosso organismo para que possamos senti-los. Ao inspirar, mensagens são traduzidas em uma linguagem especial em forma de impulsos nervosos que são compreendidos pela área do cérebro responsável pela olfação, causando reações inconscientes de ordem psicológica e fisiológica. Dessa forma comprova-se que respondemos aos odores de forma emocional e intelectual.

2.7.1 Aromacologia

A aromacologia é a ciência do aroma, que associa psicologia e tecnologia em fragrâncias, onde é possível trabalhar a memória olfativa através da sinergia de aromas. Estuda os efeitos positivos causados pelos aromas nas emoções e no humor, em busca do bem-estar e melhorias na qualidade de vida. Possibilita a criação de fragrâncias levando em conta os estímulos que se deseja vivenciar.

A prática aromaterápica utiliza as propriedades curativas dos óleos essenciais, para explorar suas qualidades através da diluição em bases adequadas. A principal ação dos óleos essenciais é fortalecer os órgãos e suas funções. O odor natural das plantas suaviza a mente e capacita o cérebro a se auto-regular por si mesmo.

A partir dos estudos e pesquisas realizados pela ciência da Aromacologia, criou-se uma nova ferramenta para o Marketing, o Marketing Olfativo. Essa nova ferramenta possibilita a criação de um aroma personalizado, que se torna uma espécie de 'marca olfativa' da empresa, gerando um diferencial para a marca, produtos, serviço e na fixação da marca.(REIMANN, 2006)

Segundo Eduardo Carità, fabricante de microcápsulas para aromatização de ambientes e mídias

uma boa composição olfativa é capaz de atrair a atenção do cliente, podendo aumentar o tráfego no estabelecimento, a velocidade de visitação, o tempo de permanência dentro da loja, despertar a fome e até a libido. (SIMÕES, 2006).

De acordo com uma pesquisa feita na Alemanha sobre a utilização de aromas personalizados, pôde-se constatar que o uso adequado aumenta o tempo de permanência da pessoa nos pontos - de - venda em 15,9%, em média; a probabilidade de compra em 14,8%; e as vendas reais em 6%". (SIMÕES, 2006)

Há aromas que caracterizam cada década, portanto é importante salientar que o olfato tem uma permanência na memória das pessoas, maior que do que o visual. Quando o cheiro apresenta algum envolvimento emocional ele permanece para o resto da vida. É importante saber identificar o aroma a ser aplicado para que atinja o que se deseja.

Como cada escritório apresenta uma atividade diferente, o aroma deve ser definido de acordo com a natureza do trabalho. Cada óleo possui suas peculiaridades e sensações diferentes. Alguns exemplos podem ser citados na Tabela 3.

Tabela 3: Alguns óleos essenciais

Nome popular	Descrição olfativa
Alecrim	Fresco, herbal, doce, levemente medicinal.
Anis	Cheiro característico de alcaçuz, rico, doce, afrodisíaco.
Patchouly	Amadeirado, agradável, relaxante, afrodisíaco, leveza e elegância.
Baunilha	Rico, quente, doce, estimulante, afrodisíaco.
Bétula	Quente, balsâmica, doce, leveza e elegância.
Canela	Rico, picante, teral, temperado, amadeirado, radiante.
Sândalo	Rico, doce, calmante, relaxante, delicado.
Noz moscada	Rico, apimentado, amadeirado, quente, estimulante, afrodisíaco.

2.8 Temperatura

As condições térmicas de um ambiente é outro fator importante para o bem estar das pessoas. É recomendável que a temperatura seja mantida entre 20 a 24 graus Celsius, estável e igual em todos os pontos da sala e também evitar o deslocamento de ar excessivo e conservar a umidade relativa a níveis não inferiores a 40%.

O homem é um animal homeotérmico por isso a temperatura e a umidade influenciam diretamente no seu desempenho no trabalho, o seu organismo funciona em um estreito gradiente de temperatura. Para manter a temperatura corporal constante, o organismo possui mecanismos internos de regulação.

É importante ressaltar que a questão térmica, varia de acordo com o metabolismo de cada indivíduo, a temperatura pode ser a mesma, mas cada individuo tem uma sensibilidade diferente.

Diferentes artefatos estão sendo produzidos para assegurar níveis de temperatura e de umidade confortáveis em vários tipos de ambientes, sob as diversas condições climáticas: aparelhos de ar condicionado, condicionamento de ar através do piso, películas de proteção solar, cortinas, venezianas, umidificadores de ar.

Sobre este aspecto do conforto, o arquiteto Rocha (1999), defende o aproveitamento do condicionamento de ar através do piso, uma tecnologia antiga, mas que apenas recentemente vem sendo aplicada. Trata-se de insulfamento pelo piso, com difusores instalados em placas de piso elevado e nas estações de trabalho, que permitem flexibilidade e controle individual de vazão de ar.

As condições térmicas promovidas pelo sistema de condicionamento de ar com insulfamento pelo piso - condicionamento geral, mesmo sem os ajustes individuais de vazões de ar - condicionamento personalizado, atendem aos requisitos de conforto térmico adotados pela ISO 7730 (ISO, 1994) e podem ser bem aceitas pelas pessoas. (LEITE, 2006)

A temperatura do ambiente pode ser ajustada a partir da ventilação natural ou artificial. Ao utilizar-se a ventilação natural, pode-se favorecer a renovação do ar reduzindo gastos com energia. Mas a temperatura varia com as condições do dia, podendo causar desconforto por não haver uma temperatura constante. A artificial é a mais utilizada em escritórios, mas pode gerar alguns inconvenientes como a necessidade de manutenção constante, risco de contaminação no ar quando a limpeza não é feita de forma adequada, também há o inconveniente dos custos de implantação e de manutenção, relacionados principalmente com o gasto energético.

A sensação do cliente e o nível de disposição dos funcionários estão diretamente relacionados à temperatura do ambiente. Um ambiente com a temperatura adequada viabiliza maior entre o cliente e a empresa.

2.8 Ruídos – Desconforto acústico

A presença de ruídos no ambiente de trabalho provocam sobrecarga mental, dificuldade de concentração cansaço e estresse, nervosismo e irritabilidade e queda de desempenho. Isso acarreta elevação da pressão arterial, aceleração das atividades do coração, concentração de vasos sanguíneos, diminuição da atividade dos órgãos da digestão, aumento da tensão muscular entre outros malefícios.

O primeiro sinal de ruído elevado num ambiente é a dificuldade para entender a fala de outra pessoa. As perturbações nas comunicações e no trabalho intelectual ocorrem a partir dos 80 dB - dB= decibéis - unidade de medida do nível de ruído. Segundo Santos et. al (1997), o nível de 85 dB é o limite que absolutamente não deve ser ultrapassado.

Os materiais reflexivos - granito, cerâmica, fórmica e etc, devem estar em equilíbrio com os materiais absorventes - tecido, madeira, carpete etc. Nos ambientes amplos, onde trabalham várias pessoas, a má especificação pode provocar excesso de barulho e ruídos, resultando em falta de atenção e baixa no rendimento de trabalho. (ARQUITETURA NO AMBIENTE DE TRABALHO, 2006)

Para obter um conforto acústico é necessário reorganizar o layout do espaço físico e adotar regras coletivas para regular o ruído decorrente de conversas, realizar manutenção constante do sistema de ar condicionado, em especial atenção aos cuidados com os filtros de ar. Enclausurar ou confinar o maquinário, não permitindo a propagação do ruído pelo ambiente de trabalho.

O excesso de ruído além de prejudicar os funcionários, incomoda os clientes, gerando desconforto, e muitas vezes podendo ser a causa de insucesso em alguma negociação.

3 CONCLUSÃO

Com a globalização, as organizações estão se equiparando cada vez mais em termos de qualidade, atendimento, serviço e produto. A acirrada competitividade está promovendo uma modificação mercadológica e uma pressão pela busca de um novo diferencial competitivo.

O hábito de perceber as novas tendências, constatar e analisar contextos históricos são procedimentos que operam como ferramentas de extrema importância. Esse comportamento possibilita compreender o cotidiano. A capacidade de acerto é muito maior quando se identifica e interpreta as tendências passadas e futuras.

No início dos anos 80, vivíamos a era da produção em massa – Ford; nos anos 90, a era da conveniência – Mc Donald's; hoje em dia, vivemos na era da estética – Starbucks. O cuidado estético com objetos, aparelhos, prédios e ambientes não está restrito a uma elite social. Está em todos os lugares, em todas as coisas e acessível a todos.

A Estética é um fator decisivo para diferenciar uma organização de outra do mesmo seguimento. É um forte elemento para a composição de uma organização. Para projetar a imagem de uma empresa é necessário que toda sua estrutura seja condizente com o cerne da sua existência. A empresa “fala” através da sua imagem. Portanto, é necessário conhecer a empresa, seus valores, crenças, filosofia e cultura para poder se comunicar com o público interno e externo.

Para satisfazer o cliente interno – o funcionário, e verificar quais são seus anseios e desejos é importante olhar para dentro da estrutura organizacional da empresa. Os funcionários precisam sentir prazer em fazer parte dela. É extremamente importante fidelizá-los. Eles representam e transmitem para os clientes externos quem é a empresa. Portanto, ter um conhecimento aprofundado e transparente contribuirá bastante para a eficácia do Endomarketing

Através deste estudo bibliográfico foi possível observar que o ambiente físico influencia diretamente o indivíduo, estimulando todos os seus sentidos e percepções. O ser humano é movido pela emoção. De forma subjetiva, as pessoas vão adquirindo e acumulando informações no inconsciente. O importante é saber trabalhar com a subjetividade e aplicá-la ao que realmente se pretende transmitir. Descobrir e entender o cliente - interno e externo – é fundamental para poder conquistá-lo.

O ambiente físico é um elemento muito importante, pois personifica e remete através de sua imagem todo conceito da organização. Para se projetar um *layout* harmônico, definir as cores a serem utilizadas, o aroma necessário, a iluminação adequada e a aplicação de um bom *Feng Shui* é preciso ter conhecimento deste estudo.

Estudiosos vem desenvolvendo uma nova vertente do marketing. Um marketing voltado para os sentidos e emoções, intitulado para alguns como Marketing sensorial e para outros, como Marketing emocional. Este estudo explora os cinco sentidos: visão, olfato, tato, audição e paladar, com o intuito de criar um vínculo emocional entre o produto e o cliente. Está sendo utilizado, principalmente, em PDV – ponto-de-venda e obtendo excelentes resultados. A aplicabilidade deste estudo é interessante para a estética organizacional pois, vem complementar e enriquecer toda a pesquisa realizada sobre o tema.

É relevante ressaltar não haver comprovação de que a Estética torna o trabalho mais produtivo. Porém, um ambiente organizado esteticamente proporciona prazer, bem-estar, conforto e qualidade de vida, elementos fundamentais para a motivação dos indivíduos.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, Maria Margarida de. *Introdução a metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação*. 3º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

AZEVEDO, Maria de Fátima Mendes de; SANTOS, Michelle Steiner; OLIVEIRA, Rubia de. *O uso da cor no ambiente de trabalho: uma ergonomia da percepção*. Florianópolis. Universidade Federal de Santa Catarina.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. *Fundamentos de Metodologia*. São Paulo: Makron Books, 2000.

BEKIN, Saul F. *Conversando sobre Endomarketing*. São Paulo: Makron Books, 1995.

BEKIN, Saul F. *Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

CORAZZA, Sonia. *Aromocologia uma ciência de muitos cheiros*. São Paulo: Editora SENAC, 2002

CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. *Metodologia Científica: Teoria e Prática*. 2º ed. Rio de Janeiro, Axcel Books

JORDAN, Patrick, *Designing Pleasurable Products*. Ed. Taylor 7 Francis. London, 200. Tradutor: Itiro Lida Brasília, set. 2004. resumo.

JÚDICE, Marcelo Ortega. *Contribuições da ergonomia para projetos de concepção de espaços de trabalho em escritório*. 2000. Dissertação (mestrado em psicologia) - Universidade de Brasília

NETO, Egydio. *Cor e iluminação nos ambientes de trabalho*. São Paulo : Liv. Ciências e tecnologia, 1980.

NORMAN, Donald A.. *Emotional design*. New York. Basic Books, 2004. Tradutor: Itiro Lida. Brasília, nov. 2004. resumo.

OTHAKI, Rui. *Revista Arc Design*. São Paulo, nº 12,. p. 40 – 45. nov. 1999

ROCHA, Edo. Trabalho e conforto: uma equação produtiva. *ARC Design: Revista bimestral de design, arquitetura e interiores*. nº 16. p 38 a 41. out. – nov. Quadrifoglio editora, 2000. Entrevista concedida a Joana Canêdo.

SANTOS, Néri dos; FIALHO, Francisco. *Manual de Análise Ergonômica no Trabalho*. 2 ed. Curitiba: Gênese Editora, 1997.

SILVA, Ursula Rosa de; LORETO, Marie Lucie da Silva. *Elementos da Estética*. Pelotas: Educat, 1995. 115p

SROUR, Robert H. *Poder, cultura e ética nas organizações*. Rio de Janeiro: Campus, 1998;

TAMAYO, Álvaro. et. al. *Trabalho, Organizações e Culturas*. São Paulo: Cooperativa de Autores Associados, 1997.

VERDUSSEN, Roberto. *Ergonomia: a racionalização humanizada do trabalho*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978

ZIEMER, Roberto. *Mitos organizacionais: o poder invisível das empresas*. São Paulo: Atlas, 1996.

ARQUITETURA NO AMBIENTE DE TRABALHO. Disponível em:

<<http://notitia.truenet.com.br/desafio21/newstorm.notitia.apresentacao.ServletDeNoticia?codigoDaNoticia=712&dataDoJornal=atual>> Acesso em: 6 abr 2006.

CABALLERO, Vera; CUIZZETTI, Franco. *Decoração, Cromoterapia e Feng Shui*. Disponível em: <<http://www.mistico.com/p/fengshui/decoracao.html>> . Acesso em: 4 mai 2006.

ESPAÇO MISTICO. *Uma introdução ao pensamento chinês*. Disponível em: <<http://www.mistico.com/p/fengshui/pensamentochines.html>> Acesso em: 10 mai 2006.

GUIZZETTI, Franco. *Os cinco elementos fundamentais do Feng Shui*. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/esoterico/fengshui/colunas/2004/08/11/000.htm>>. Acesso em: 4 de mai 2006.

LEITE, Brenda Chaves Coelho. *Conforto personalizado em escritórios*. Disponível em: <<http://www.portalabrava.com.br/painel/noticias.asp?varLink=474>>. Acesso em: 4 abr 2006.

MARCHIORI, Marlene Regina. *Comunicação é Cultura. Cultura é Comunicação* – Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/culturaorganizacional/0067.htm>>. Acesso em: 17 abr 2006.

MATSUSHITA, Karina. *Feng Shui como opção de carreira*. Empregos.com.br. Disponível em: <http://carreiras.empregos.com.br/carreira/administracao/qualidade_de_vida/130904-fengshui_congresso.shtm> Acesso em: 10 mai 2006. Entrevista concedida a Camila Micheletti.

MONOGIOS, Elisabeth Eva. *A Importância das Cores na nossa Vida*. Disponível em: <<http://www.guiadobuscador.com.br/gp/cromopuntura/>> . Acesso em: 9 mai 2006.

OSRAM. *Lâmpadas Halógenas. Criatividade na iluminação*. Disponível em: <<http://www.osram.com.br/produtos/ilumgeral/halogen/index.html> > Acesso em: 6 mar 2006.

REIMANN, Vera. *Aromacologia*. Disponível em: <<http://estrelaguia.virgula.com.br/aromaterapia/aromacologia.php>> Acesso em: 4 abr 2006.

SCHEEPMAKER, Maria Forbes. *Feng Shui: os pontos de desequilíbrio de energia no escritório*. Disponível em: <http://www.imovelweb.com.br/iw_editorial.asp?Noticia=4139> Acesso em: 4 mai 2006.

SIMÕES, Kátia. *Sob o signo da emoção*. Disponível em: <<http://empresas.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA708319-2487-3,00.htm>>. Acesso em: 3 abr 2006.

SIMÕES, Kátia. *Aromas que vendem: Atuando diretamente sobre as emoções dos clientes, o marketing olfativo evoluiu e se transformou em importante ferramenta para o varejo*. Disponível em: <<http://empresas.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA463263-2491,00.html>>. Acesso em: 4 abr 2006.

SOFT GLOBAL GROUP - Site: <<http://www.softmarketing.com.br/glossary.php?item=e>> acesso em 07 de mai 2006

WIKIPEDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria_dos_Cinco_Elementos> Acesso em: 4 mai 2006.